

BEST BRAND EXPERIENCE



삼양라면 초고압 세척기

삼양라면, 이노레드, 아이디어트, 원더윌픽쳐스, 올라운드

BEST BRAND EXPERIENCE

삼양라면 초고압 세척기 캠페인

BACKGROUND AND CONTEXT

OECD 국가들 중에서 평균 노동 시간이 가장 긴 대한민국에 살고 있는 소비자들이 라면을 선택하는 이유 중 75% 이상이 간편하게 식사를 해결하기 위한 것을 알 수 있었습니다. 즉, 지치고 피곤한 현대인들이 한 끼를 간편하게 해결하기 위해 라면을 선택하는 것입니다. 하지만 라면 취식 경험을 들여다보면, 소비자들이 간편함을 위해 라면을 선택했던 만큼 취식 후 설거지는 훨씬 부담스럽게 느껴지고 있다는 점을 발견했습니다. 이는 단순히 귀찮음을 넘어 브랜드의 판매량과 직결될 만큼의 큰 문제가 되었습니다. 이러한 상황에서 소비자들은 라면을 먹은 뒤 설거지에 대한 귀찮음으로 인해 더 간편한 배달앱 및 HMR 제품을 찾음으로써 간편식 내 라면의 입지는 작아지고 있습니다.

이에 삼양 라면은 소비자들에게 그들의 고충을 공감하는 브랜드로 자리잡고 안정적인 매출 증대를 이끌어 가고자, 소비자들의 설거지에 대한 부담감을 해소하는 캠페인을 기획하였습니다.

CAMPAIGN OBJECTIVES

- 소비자와 공감하는 브랜드로서 브랜드 인지도 증대
- 소비자 브랜드 지지 기반의 매출 증대

CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 세일즈 증대
- 유저 행동 변화
- 브랜드 및 기업 평판

CREATIVE STRATEGY

라면은 현대인의 간편한 한 끼로 사랑받아왔지만, 남은 설거지로 인해 불편함이 존재합니다. 배달앱과 같은 새로운 간편식 서비스와의 경쟁으로, 라면은 더 이상 편리함을 유지하지 못하고 점차 시장에서 설 자리를 잃었습니다. 그래서 라면 출시 이후 한 번도 해결되지 않았던 귀찮은 설거지 문제를 말끔히 씻어줄 아이템 ‘초고압 세척기’를 만들었습니다.

이 아이템에 대해 소비자들의 일상 접점에서 공감대를 이끌어내기 위해 절대로 설거지를 미룰 것 같지 않은 국민 멘토인 김창옥 교수를 광고의 모델로 활용하여, 그조차도 설거지를 미루고 싶어서 강연 톤으로 변명하는 컨셉의 메인 영상을 제작했습니다. 그리고 이에 대한 솔루션으로 제품을 등장시켰습니다.

이외에도, ‘피식쇼’, ‘MBC 14F 돈술랭’, ‘쉬게치’, ‘발명왕 밥테일’, ‘아이디어보부상’ 등 다양한 YouTube 채널과의 협업을 통해 삼양라면 초고압 세척기에 내포된 의미를 확실하게 각인시켰습니다.

 김창옥 교수는 라면 냄비 설거지를 바로 할까? (Feat. 삼양라면 초고압 세척기)
<https://www.youtube.com/watch?v=MMazOOB3d84&t=15s>

 설거지를 순식간에 끝내는 미친 방법
<https://www.youtube.com/watch?v=wNND-xi9EVs>

 ‘불닭’ 옛날 같지 않다고? 여러분 허가 강력해진 겁니다 | 돈술랭 / 14F
<https://www.youtube.com/watch?v=AGTKiUh7KwE>

 새벽에 배고파서 라면 먹방 🍜🔥
<https://www.youtube.com/watch?v=MAOusuMonqY>

BEST BRAND EXPERIENCE

삼양라면 초고압 세척기 캠페인

WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

1. 대형 인플루언서를 통한 YouTube 캠페인 강화

100만 명 이상의 구독자를 보유한 인플루언서 '김창옥'과 '피식대학 정재형'을 모델로 내세워 라면과 냄비 세척기와 관련된 새로운 경험을 소비자에게 전달했습니다. 특히 캠페인 예산의 70%를 YouTube에 집중 배치하고, 긴 호흡의 영상을 트루뷰 인스트림 광고로 노출하며 주목도를 높였으며 인플루언서의 YouTube 채널에도 상품을 노출시켜 더욱 크게 이슈화되도록 하였습니다.

2. 세부 타겟 및 맞춤형 광고 활용

세부 타겟 설정을 통해 '음식, 마트, 자취'와 같은 관심사에 맞는 맞춤형 타겟을 구성하고, YouTube나 OTT 등 영상 콘텐츠를 시청하면서 라면을 먹는 등의 라면 소비 상황에 맞춘 확장 타겟을 추가하여 효율적인 광고 집행을 이루었습니다. 또한 YouTube Brand Lift Survey와 Search Lift를 통해 광고 효과를 측정하고, 캠페인 후반부에 맞춤형 조정을 통해 높은 참여도를 달성했습니다.

YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 인피드 동영상 광고
(구 트루뷰 디스커버리)

WHY DID THIS CAMPAIGN WIN?

“ 고객 경험을 이끌어 내기 위해 YouTube를 소비자와의 접점으로 만들었는 지를 봤을 때, 삼양라면은 YouTube를 통해서 초고압 세척기라는 걸 알리고, 이를 구심점으로 사람들이 밥도 짓고 쓰고 싶게 하는 것이기 때문에 YouTube를 잘 활용한 측면 그리고 굿즈 하나로 매출을 견인할 수 있고 팬덤을 만들 수 있어서 좋게 봤어요”

김정아

부사장 | 이노션

BEST BRAND EXPERIENCE

삼양라면 초고압 세척기 캠페인

CAMPAIGN RESULTS

1. 새로운 키워드 발생 및 검색량 상승

- 캠페인 기간 동안 '삼양라면 초고압 세척기' 키워드가 처음 등장하며, 1,000% 이상의 검색 증가
- 광고 이후 '삼양라면'과 관련된 검색어 70% 이상 상승.

*출처: YouTube Search lift

2. 효과적인 도달 달성

- 1844의 타겟1,800만명 중 19%에게 도달 및 300개 이상의 댓글과 99%의 좋아요 반응 기록
- 평균 시청시간은 1분 51초로 소비자에게 주요 메시지를 성공적으로 전달

BUSINESS RESULTS

1. 이벤트의 성공 및 자발적 홍보

- 초고압 세척기 무료 제공 이벤트는 초기 목표의 140배에 달하는 반응을 이끌어내며, 약 14만 명이 참여
- 세척기를 받은 사람들이 자발적으로 커뮤니티와 SNS 등 200여 개 채널에서 후기를 공유하며 버즈 형성. 이를 통해 약 23억 원 상당의 오가닉 홍보 효과 발생.

2. 매출 전 분기 대비 100만 개 이상 증가

- 삼양식품의 역대 최고 매출 달성에 크게 기여

WHY DID THIS CAMPAIGN WIN?

“ 소비자의 브랜드 경험을 위한 피지컬적인 물성으로 봤을 때 저도 삼양라면의 피지컬 한 굿즈가 재미있었고 아이디어 적으로도 뛰어나서 소비자들의 실제 생활에서 브랜드를 경험하게 한 측면에서 삼양라면이 잘 했다는 것에 동의합니다. ”

이성하

상무 | 버거킹